التجارة الإلكترونية كمحرّك للاقتصاد الافتراضي

أ.د كمال رز يق، جامعة البليدة الجزائر
أ.فطوم معمر، جامعة البليدة الجزائر
د.بدر الدين طالبي، المدرسة العليا للتخطيط الجزائر

ملخص:

يمر الاقتصاد العالمي بثورة معلوماتية هائلة ترجع إلى التطور المتنامي في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي دفع إلى عولمة وانفتاح التجارة والاستثمار الدوليين. حيث تبرز وتأكد الدراسات والبحوث العلمية أن التجارة الإلكترونية أصبحت بالنسبة للدول ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي. وحتى يتحقق ذلك، لا بد من العمل على توفير متطلبات ومقومات التجارة الإلكترونية مع تذليل التحديات والعقبات لأجل اللحاق بركب الاقتصاد اللاحدودي العالمي، وإعطاء دفع جديد للتصدير واقتحام الأسواق الخارجية، وتأكيدا على ضرورة تركيز أحدث التقنيات وإرساء مجتمع المعرفة، فإن الإسراع بإدماج المؤسسات العاملة في الدول في مكونات الاقتصاد الافتراضي أضحت حتمية وذلك من خلال تطوير أساليب العمل وتقديم خدمات إلكترونية ذات صبغة تجارية قصد ضمان حضور أوسع على الساحة العالمية وتقديم مرد ودية أفضل لتطوير قدرتها التنافسية.

وعليه فإنه يجب على جميع الدول خاصة الدول النامية مواكبةً التغيرات التقنية والاقتصادية تعزيزا لقدراتها في استباق الأحداث واستشراف المستقبل خاصة في مجال تركيز مقومات الاقتصاد اللامادي وتأسيس مجتمع المعرفة ويتجلّى هذا من خلال رؤية استشرافية يتم تجسيدها في نطاق إستراتيجية شاملة ترتكز أساسا على عولمة الاقتصاد وتنمية قطاع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات نظرا لدوره المحوري في دعم القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني وترسيخ مقومات مجتمع المعرفة وإنجاح مسيرة الانخراط الفاعل في الاقتصاد العالمي الجديد.

كما يجب أن ترتكز التوجهات العامة للسياسة الوطنية لأي دولة على عنصر النهوض بالمبادلات التجارية الإلكترونية، حيث يقع العمل على مواصلة وضع الأسس اللازمة للنهوض بهذا النمط من التجارة وذلك من خلال:

- توفير محيط ملائم يساهم في تيسير وتنمية المبادلات التجارية الإلكترونية؛
- تنمية قدرات المؤسسات في مجال التحكم في الآليات المتطورة للاقتصاد الافتراضي؛
- تحفيز وتشجيع اعتماد المؤسسات الاقتصادية للتجارة الإلكترونية بما يساهم في تعميم استعمالها؛
- إرساء ثقافة التجارة الإلكترونية بما يمكن من تنمية مرد ودية مراكز التسوق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للمنتج الوطني.

مقدمة:

يقوم الاقتصاد الافتراضي على أسواق ومنشآت افتراضية تلغي قيود الزمان والمكان، كما يعتبر كنتيجة لتداخل وتشابك مجموعة من الظواهر التي من أبرزها ثورة الاتصالات و انفجار المعلومات،هذا ويعد الاقتصاد الافتراضي المحرّك الأساسي الذي حول المجتمع إلى مجتمع جديد يدعى مجتمع معلومات، إذ أصبحت تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة من أهم العوامل الأساسية في تسهيل نشاطات وإجراءات إدارة الأعمال في العالم.ليس ذلك فحسب، بل غدت التجارة الإلكترونية عاملا محفزا لكثير من الأعمال لتغيير هيكلها وطرق إدارتها.

ونظرا لأهمية موضوع التجارة الإلكترونية في ظل ما يسمى بالاقتصاد الافتراضي أو الاقتصاد الجديد الذي نتج عن التفاعل بين ثورة المعلومات و الاتصالات و بين عولمة الاقتصاد، سوف نتطرق بالتحليل من خلال هذه المداخلة لأهم الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وفقا للمحاور التالية:

أولا: الإطار ألمفاهيمي للتجارة الإلكترونية.

ثانيا: تقسيمات التجارة الإلكترونية ووسائل ونظم الدفع.

ثالثا: دور التجارة الإلكترونية في إرساء معالم الاقتصاد الافتراضي.

أولا: الإطار ألمفاهيمي للتجارة الإلكترونية

لقد شاع وتطور مفهوم التجارة الإلكترونية مع تطور وسائل الاتصال الإلكترونية، و ازدادت تطورا مع ظهور شبكات الاتصال الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية.

I- تعــريفات التجارة الإلكترونية

ظهر أول تطبيق للتجارة الإلكترونية بداية عام 1970 حيث تمت عمليات التحويل النقدي للأموال بطريقة إلكترونية من منظمة لأخرى.

ولكن هذه الطريقة كانت محصورة ضمن المؤسسات والشركات المالية الكبيرة إلى أن توسع هذا المفهوم ليشمل عمليات نقل و إرسال الوثائق إلكترونيا، وبعد التطور السريع والهائل في الشبكات الحاسوبية و برمجيات التجارة الإلكترونية والبروتوكولات بدأت تظهر التطبيقات الأخرى للتجارة

الإلكترونية مثل التطور في نظام حجز تذاكر السفر والسوق المالي.ومنذ عام 1995 أصبحت معظم الشركات الكبيرة و المتوسطة لها موقع إلكتروني وظهرت تطبيقات جديدة للتجارة الإلكترونية[1].

ما سبق كان كمقدمة تاريخية عن التجارة الإلكترونية، وهنا يمكن طرح التساؤل التالي:

ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية؟.

تتعدد تعريفات التجارة الإلكترونية و يمكن أن نذكر أهمّها على النحو التالي[2]:

1-**التجارة الإلكترونية هي:** عملية نقل وتسليم السلع والخدمات إلكترونيا.

2-**التجارة الإلكترونية هي:** نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين بعض الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

3-**التجارة الإلكترونية هي:** عمليات البيع والشراء والتي تتم من خلال شبكة الانترنت .

4-**تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD"** : يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، سواء كانت مكتوبة أم مرئية أم مسموعة، هذا بالإضافة إلى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية إلكترونيا، ومدى تأثيرها على المؤسسات والعمليات التي تدعم وتحكم الأنشطة التجارية المختلفة.

5-**التجارة الإلكترونية هي:** مجموعة التبادلات التجارية، التي تتم عبر شبكة اتصالات أو هي النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الاتصال.

6-**التجارة الإلكترونية** مصطلح يطلق على عملية بيع أو شراء أو تبادل منتجات/خدمات أو معلومات عن طريق شبكات الحاسبات و الإنترنيت[3].

وبصفة عامة التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الإنترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الإنترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقا، وسواء تم التسديد إلكترونيا، بصك ورقي، نقدا عند التسليم، أو بطريقة أخرى[4].

هذا و يمكن توضيح معنى التجارة الإلكترونية أكثر كما يلي[5]:

- التجارة الإلكترونية هي مرحلة متطورة من التجارة، طبقت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات على المستوى العالمي، هدفها خلق محيط تجاري جديد في وسط إلكتروني مع إمكانية إلغاء مرحلة الوساطة بين المنتج والمستهلك؛
- لا يقتصر مفهوم التجارة الإلكترونية على السلع و البضائع المادية، إذ أن هناك عناصر من التجارة الإلكترونية غير تبادلية موجهة لتزويدنا بمعلومات عن المنتجات والخدمات، ويتعداه إلى السلع غير المادية والتي ستكون قطاعات تجارية مبنية على تبادل المعلومات والمعارف وتقديم الخدمات في الوقت الحقيقي كحجز تذاكر الطائرات، والحجز في الفنادق والتعاملات المصرفية؛

II- دوافع التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من العوامل المشتركة الدافعة إلى التجارة الإلكترونية يمكن حصر أهمها فيما يلي[6]:

1–تسيير المعاملات التجارية: التجارة الإلكترونية تسمح بدمج و تألية جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، فالشبكات تسمح بتدنئه قسم كبير من الآثار الاقتصادية للزمن و المسافات، زيادة على هذا المعاملات التجارية القائمة في محيط إلكتروني تستطيع أن تشمل منتجات مادية وغير مادية على حد السواء.

2–الفعالية التجارية: الرغبة في الوصول إلى مستوى عالي من النجاعة في الإنتاج والتوزيع يشكل كذلك دافعا مهما، فجميع الطرق العصرية في تسيير الإنتاج تتطلب تدفق عال للمعلومات في سلاسل التموين، وقد قامت بعض المؤسسات الدولية باعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار برامج موجهة للدعم والتطوير تسمح بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري يتجه لأن يكون عالميا أكثر فأكثر.

3–تطوير أسواق جديدة: هناك العديد من المؤسسات ممن استخدمت العلاقات التجارية الإلكترونية تجاوبا مع التكنولوجيا الجديدة، وهناك مؤسسات أخرى اعتمدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار المحاكاة لبعض منافسيها المستخدمين لهذه التكنولوجيا المتطورة، بعد هذا وتدريجيا اعتمدت هذه المؤسسات موقفا أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ و أسواق تجارية جديدة خصوصا وقد أدركت هذه المؤسسات كيفية تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إجراءاتها التجارية، من أجل تموقع إستراتيجي لائق في هذه المنافذ الجديدة بدافع تطوير أسواق جديدة.

III– أوجه القصور ومتطلبات التجارة الإلكترونية

1–أوجه القصور في التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم أوجه القصور في التجارة الإلكترونية إلى قصور تقني وقصور غير تقني[7]:

أ– قصور تقني

- لازال هناك بعض القصور في مجالات الأمن، والاعتماد، والقياسات، وبعض بروتوكولات الاتصال ؛
- مازالت أدوات تطوير البرمجيات عرضة للتغيير السريع؛
- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض تطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية؛

ب–قصور غير تقني

- **التكلفة:**أصبحت تنمية وتطوير نظم التجارة الإلكترونية داخل الهيئة أو المؤسسة عالية، كما أن كثرة الأخطاء الناتجة عن نقص الخبرة أدت إلى تأخير قيام الأنظمة.وبالرغم من وجود فرص كثيرة لاستخدام عمالة خارجية فإنه تبقى صعوبة الاختيار.
- **الأمن والخصوصية:** تكتسب هذه القضايا أهمية خاصة في حالة التجارة بين الأعمال والمستهلك.فقضية أمن التحويلات أصبحت أكثر خطورة مع انتشار التجارة الإلكترونية و كثرة عدد المستخدمين و ضخامة الأموال المحولة.

- **نقص الثقة ومقاومة المستخدم:** عادة لا يثق المستهلك في بائع غير مرئي وغير معروف له.لذا يصبح تحويل المستهلك لاستخدام النقود الإلكترونية بدلا من النقود الحقيقية والفواتير والصفقات الإلكترونية بدلا من الفواتير الورقية من أهم التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

ج- **عوامل أخرى**

- انعدام التواصل بين البائع والمشتري؛
- لازال استخدام شبكة الإنترنيت مكلفا في بعض الدول و غير متطور، كذلك يمثل اختلاف لغة الحوار عائقا لدى كثير من شعوب العالم؛
- الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفهم من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الاستلام الكلي، فثقافة الاستهلاك عن بعد لم تنضج لدى كثير من المجتمعات.لكن بالرغم من هذه العوائق فإن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها و إمكانياتها لا تقف عند حد معين؛

2- متطلبات التجارة الإلكترونية

إنّ نجاح المؤسسة في انتهاج التجارة الإلكترونية يتطلب إعادة النظر في تنظيمها وهيكلتها، و يتطلب نفقات استثمارية إضافية لاقتناء التكنولوجيا المناسبة لذلك، و يجدر بالمؤسسة اختيار الإستراتيجية المناسبة لعرض منتجاتها و خدماتها لتتمكن من المنافسة و الحفاظ على الزبائن وكسب ثقتهم، كما يجب أن تحرص المؤسسة و هي تستعد لخوض غمار التجارة الإلكترونية على توفير الآتي[8]:

- توطيد العلاقة مع الهيئات الدولية المعنية بالمواصفات الفنية لعلامة الجودة على منتجاتها، لاستمرار التأكد أن منتجاتها مصنعة طبقا للمعايير والمواصفات الفنية، باعتبار أن ذلك من أهم متطلبات فتح الأسواق الخارجية أمام منتجاتها؛
- اقتناع الإدارة بأهمية المعلومات والاتصالات في مساعدتها لاتخاذ القرار المناسب ويؤدي ذلك إلى تطوير نظام المعلومات بالمؤسسة ورفع مستوى الأداء بها عن طريق تدريب العاملين في المؤسسة على إدارة تقنية المعلومات باستخدام شبكة الإنترنيت وتشغيلها و صيانتها؛
- الاهتمام بمتابعة تقنية المعلومات في الاتفاقات الدولية، والعقود، والمشروعات الكبيرة، ودراسة نتائج تطبيقات الاتفاقات الدولية لتحرير التجارة وتقنية المعلومات؛
- إجراء دراسات معمقة للاستفادة من إمكانيات الإنترنيت في مجالات تفيد المؤسسة، وكذلك المشاركة في الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة بالمؤسسة أو على الأقل الوقوف على نتائجها، والأوراق المقدمة لها؛
- متابعة مؤشرات الأسواق الخارجية خاصة ما يمكن أن تتعامل معه المؤسسة، والإعلان عن إمكانات المؤسسة؛

- الاستخدام الدائم للإنترنيت في مختلف أعمال المؤسسة بحيث تصبح الاستعانة بهذه الخدمة من الأمور المعتادة؛
- القناعة التامة من إدارة المؤسسة بأن التجارة الإلكترونية أسلوب جديد في التجارة الدولية من شأنه أن ينمي العلاقات التجارية بين المؤسسة و غيرها من المؤسسات الداخلية والخارجية بما يعود عليها و على غيرها بالنفع؛
- دراسة وتحليل الأبعاد الاقتصادية للعولمة التي تهدف إلى محو جميع أنواع القيود أمام رأس المال الأجنبي، والتجارة، بحيث يتدفقا أي رأس المال والتجارة بحرية تامة دون عوائق من قبل الدول؛
- الاهتمام بدراسة الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية: تمهيديا باستخدام الانترنيت، وتنفيذيا عبر شبكة المعلومات المالية والمصرفية، ومتابعة بتكوين إداريين وفنيين مؤهلين و مدربين جيدا، وتقييما بواسطة خبراء ومستشارين؛
- دراية جيدة بالمستهلك، والمؤسسات المتخصصة التي تدير الأعمال التجارية عبر الإنترنيت.
- تسهيل وتسريع الحصول على المعلومات اللازمة للخدمات المصرفية؛
- أن يحدد نظام المعلومات لدى المؤسسة جميع الخطوات التي تمر بها عمليات التجارة الإلكترونية ابتداء من انتقال الطلبية، إلى المدفوعات، حتى انتهاء التسليم؛
- تبدأ المؤسسة دخولها إلى التجارة الإلكترونية من خلال زبائنها الذين أثبتت التجارب جديتهم و التزامهم بما يتم الاتفاق عليه؛
- ستحقق المؤسسة نتيجة طيبة إن استشارت مكاتب متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية،و ستكون تكلفة الاستشارات هذه أقل بكثير من وقوعها في مشاكل وعقبات تعاقدية؛
- إن تطور التجارة الإلكترونية مرهون أيضا، بالإصلاحات التجارية تمس:الجانب القانوني، أنظمة الدفع، الجباية، حماية المستهلك والتبادل التجاري الدولي، هذه الإصلاحات تعد بمثابة قواعد وضوابط دولية التطبيق، فبقدر اهتمام الدولة بهذه الإصلاحات بقدر ما يزداد تطور ونجاح التجارة الإلكترونية بها ؛

ثانيا: تقسيمات التجارة الإلكترونية ووسائل ونظم الدفع

I- تقسيمات التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعاملات بينهم إلى[9]:

1-منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال(B2B: Business to Business):هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المنظمات والشركات عبر شبكات الحاسوب و 85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع.

2-منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2C: Business to Costumer): هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين الشركات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنيت.

3-منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك (B2B2C:B Business to Business to Costumer): نموذج جزئي من B2B حيث يمكن للشركات والمنظمات تقديم خدماتها لزبائنها وموظفيها و عرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم إضافية لهذه الخدمة.

4-المستهلك إلى منظمات الأعمال(C2B: Costumer to Business) : هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنيت ببيع السلع أو الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

5-المستهلك إلى المستهلك(C2C: Costumer to Costumer): يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكات الحاسوب أو تبادل الملفات والبرمجيات.

6-تطبيقات المشاركةPeer to Peer Application: هذه التطبيقات تسمح لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة مع مستخدم آخر على الإنترنيت.وهذه التطبيقات يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات إلكترونيا و بصورة مباشرة.

7-التجارة عبر الهاتف المحمول m-commerce: أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول حيث يمكن للمستخدم إجراء عملياته البنكية عبر هذا الجهاز، وظهر حديثا خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف المحول وتعد من ضمن تطبيقات-m commerce التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة هاتفه المحمول.

8-**التجارة الإلكترونية ضمن المنظمة الواحدة Interbassines:** يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المنظمة التي تشمل تبادل المنتجات والمعلومات بين فروع المنظمة، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المنظمة.

9-تجارة المنظمة مع الموظفين(B2E:Business-to-employee): يمكن اعتبار هذا النوع على أنه جزء من النوع السابق، حيث تقوم المنظمة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

10-**التجارة التحالفية Collaborative Commerce:** يمكن لمجموعة من الأشخاص الاتصال و التعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

11-التعلم الإلكترونيE-Learning: يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنيت حيث تستطيع المنظمات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

12-الحكومة الإلكترونيةE-Government:أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنيت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللشركات أو للدوائر الحكومية المختلفة الأخرى.

II- نظم الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية

مع ظهور التجارة الإلكترونية و انتشارها أصبحت وسائل الدفع و السداد تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، وتتضمن وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية الوسائل الآتية[10]:

-الدفع الفوري عند الاستلام؛

-الدفع باستخدام البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية)؛

-الدفع من خلال البطاقات الذكية؛

-الدفع من خلال التحويلات البنكية المباشرة؛

-الدفع من خلال استخدام النقود الرقمية؛

1-النقود البلاستيكية

ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل و نوعية النقود وهي تتمثل في البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية كالفيزا أو الماستر كارد...إلخ ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصرف و تنقسم النقود البلاستيكية إلى ثلاثة أنواع هي:

أ.بطاقة الدفع:وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

ب.البطاقات الائتمانية: هي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل. ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة الفيزا و الماستر كارد وأمريكان اكسبريس.

و تتميز هذه البطاقات بعدة خصائص من بينها توفير إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية و أخيرا إمكانية حاملها بسداد المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء كان المبلغ المنصرف محليا أو خارج الدولة.

ج.بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب، أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر أي أن فترة الائتمان لا تتجاوز شهرا.

2- الدفع من خلال البطاقات الذكية

مع التطور المستمر الجاري في مجال تكنولوجيا المعلومات ظهر جيل جديد من البطاقات يسمى البطاقات الذكية وهي رقاقة إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحامله مثل:الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخ حياة العميل المصرفية.وتعد هذه البطاقة من البطاقات التي يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري.

تشبه البطاقة الذكية بالكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلا على سجل بالبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود المصروفات المالية التي يقوم بها فضلا عن بياناته الشخصية والرقم السري.ويمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر للحماية ضد عمليات التزوير و التزييف وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها.

3- التحويل المالي الالكتروني:

ويقصد بنظام التحويل المالي الإلكتروني مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر مصارف إلكترونية أو مصارف إنترنيت مرخص لها للقيام بهذه العملية ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق الكومبيوتر، ومن خصائصها ضمان الأمان وأكثر مصداقية للمتعاملين، هذا فضلا عما يتيحه هذا النظام من اختصار للزمن ووفر في الجهد والتكلفة ويسر في التعامل.و من خصائص هذا التحويل قابليته للتجزئة، إذ يمكن توزيع مبلغ مستند التحويل على أكثر من مستفيد، وهو مالا يتوفر في الشيك.

4--الدفع من خلال استخدام النقود الرقمية

النقد الرقمي يفتح الباب على مصراعيه لأسلوب جديد مختلف تماما عن الأساليب السابقة و يعتمد على آليات وطرق جديدة ومتوافقة مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيم الصغيرة فالشراء بالأساليب التقليدية السابقة يتطلب دفع عمولة قد تزيد في قيمتها عن قيمة بعض المشتريات صغيرة القيمة.وبالتالي لا تبدو هذه الطريقة مناسبة لمثل تلك المشتريات لذا بدأ التفكير في استخدام طريقة جديدة وهي النقد الرقمي.بنيت فكرة النقد الرقمي على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أي علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يقوم بتحديد هوية العملة و تعتمد فكرة النقد الرقمي على قيام العميل أي المشتري بشراء عملات إلكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات وعملات صغيرة القيمة و لكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تعمل هذه العملات الإلكترونية عمل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens.عند قيام المستخدم بالشراء من بائع يتعامل بالعملات الإلكترونية يقوم المشتري باختيار السلع المطلوبة ومعرفة أسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الكمبيوتر بدفع قيمة مشترياته باستخدام العملات الإلكترونية المسجلة على الحاسب الخاص به ويتم نقل العملات الإلكترونية

من خلال البنك المصدر الذي يقوم بالتأكد من صلاحية العملات وعد تزييفها أو نسخها و يقوم بتحميلها على الحاسب الخاص بالبائع.

ثالثا: دور التجارة الإلكترونية في إرساء معالم الاقتصاد الافتراضي

تختلف التجارة الإلكترونية عن التجارة العادية في طبيعتها وآلياتها وأساسياتها.وهذا الاختلاف والتفاوت يعود إلى أنها تجسد في الواقع اقتصادا جديدا يقوم على أسواق ومنشآت افتراضية تلغي قيود الزمان والمكان، ويعتمد على التكنولوجيا المتطورة والتزاوج ما بين التكنولوجيا والمعلومات.

ومن هنا سنحاول إبراز دور التجارة الإلكترونية في تجسيد ما يعرف بالاقتصاد الافتراضي وذلك من خلال التطرق إلى ما يلي:

I-السمات المميزة للتجارة الإلكترونية.

II-التغيرات التي ينتظر أن تحدثها التجارة الإلكترونية.

III-أهمية التجارة الإلكترونية.

VI-فرص التجارة الإلكترونية.

I- السمات المميزة للتجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية والتي ظهرت كمفهوم جديد نسبيا في القاموس التجاري خلال السبعينات بعدة سمات هي[11]:

- تتسم التجارة الإلكترونية بالتطور والنمو السريع، ومن ثم يزداد نصيبها في الناتج المحلي الإجمالي، ويسهم تطور الإنترنيت في هذا الصدد لاعتماد هذه التجارة عليه؛
- تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة، أي سرعة التعاقد و سرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات؛
- تتسم التجارة الإلكترونية بالتعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث ييسر إجراءات التلاقي؛
- تتسم التجارة الإلكترونية أنها تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق على مدار أربعة وعشرين ساعة، برغم فروق التوقيت الكبيرة.ويمثل هذا تيسيرا كبيرا على المتعاملين، خاصة في الأسواق المالية؛
- و من الخصائص المميزة لهذا النوع من التجارة أنها تعتمد على النشاط الخاص اعتمادا يكاد يكون كليا، لذا كان الاهتمام بها مصحوبا بتشجيع هذا القطاع وتفكيك الحزم القانونية التي قد تعوق نشاطه في الداخل أو الخارج، لكن هذا لا يتناقض مع الأهمية المحورية لدور الدولة في توفير بعض المقومات الأساسية اللازمة لها، خاصة في الدول النامية؛
- إن هذه التجارة تنمو وتزدهر كلما حقق الاقتصاد نموا و ازدهارا وحققت مستويات الدخول ارتفاعا.فبالإضافة إلى ما سبق، نجد أنه كلما حقق الاقتصاد تقدما وتنوعا يصبح أكثر حاجة للبحث

عن الوسائل والأدوات التي يستطيع توظيفها لدفع الإنتاج وتدعيمه، وذلك من خلال التسويق، سواء في الأسواق الداخلية أو الدولية، وتمثل التجارة الإلكترونية في هذا الصدد شريانا مهما لذلك؛

- تتسم هذه التجارة بالتطور السريع في الأدوات التي تستخدمها.والواقع أن هذا التطور ارتبط بالتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

II- التغيرات التي ينتظر أن تحدثها التجارة الإلكترونية

من المنتظر مع نمو التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر منها[12]:

- اختفاء إدارات التسويق بالمعنى التقليدي لتحل محلها برامج الكمبيوتر؛
- تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين؛
- اختفاء دور رجل البيع التقليدي لتحل محله مواقع الإنترنيت.
- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بحيث يمكن معاينة البضائع إلكترونيا وبالتالي أيضا اختلاف طريقة التسوق؛
- قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات؛
- قلة عدد الموظفين؛
- التعامل مع أنواع متعدد من البضائع؛
- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج لتوصيلها؛
- اختلاف آلية التعامل مع العميل والمورد والمنتج؛
- اتجاه نقل خدمات الإنترنيت للمنازل عزز من دور تجارة الإنترنيت حيث يمكن للعملاء من منازلهم الوصول للمتاجر الإلكترونية؛
- ظهور ما يعرف بسباق امتلاك مواقع الإنترنيت يعني أن نجاح الشركات أصبح مرهونا بمواكبتها للتحولات الطارئة و التغيرات المتعاقبة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجيا واتجاهات العملاء؛

III - - أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن توضيح أهمية أو فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمجتمع ككل.

1-فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمنظمات: يمكن حصرها في النقاط التالية[13]:

- اتساع رقعة الأسواق: فبأقل استخدام لرؤوس الأموال تستطيع أية شركة وبسهولة وسرعة أن تصل إلى عملاء جدد وتختار أفضل الموردين، وأنسب شركاء عمل؛
- خفض قيمة إنشاء وتداول وتوزيع وتخزين جميع مهام المكاتب الورقية؛
- خفض تكلفة التخزين؛

- تحقيق دورة إنتاجية في وقت أقل؛
- مميزات أخرى مثل تحسين خدمة العملاء، تحسين صورة المؤسسة، المرونة في الإجراءات، تحسين تكلفة الشحن والمواصلات؛

2-فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك: وهي كما يلي[14]:

- يستطيع المستهلك التسوق عبر الشبكة في أي وقت من اليوم وعلى مدار العام وتقريبا في أي مكان في العالم؛
- وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلك الفرصة لزيادة مساحة خياراته و احتياجاته، حيث حولت عالمه من العالم المحلي المحصور إلى عالم أوسع بكل خياراته؛
- سرعة النقل و التوصيل وخاصة في المنتجات الرقمية والخدمات عبر الشبكة؛
- زادت فرصة المستهلك للحصول على منتجات و خدمات بسعر أقل بواسطة التجارة الإلكترونية حيث أصبح له القدرة على البحث عن السعر المنافس للمنتج أو الخدمة المطلوبة؛
- إمكانية التحاور والتشاور مع مستهلكين آخرين من خلال المجتمعات الافتراضية؛
- أعطت التجارة الإلكترونية المستهلك الفرصة للمشاركة في المزادات الوهمية وسمحت له بالبيع والشراء بصورة سريع والحصول على المقتنيات الثمينة والنادرة إذا رغب بذلك؛

3-**فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع ككل** والتي يمكن إدراجها في مايلي[15]:

- في ظل نظام التجارة الإلكترونية، يستطيع الكثيرون العمل والتسوق من المنازل مما يقلل الازدحام في الشوارع وبالتالي التقليل من التلوث البيئي؛
- يستطيع سكان دول العالم الثالث والأماكن النائية شراء منتجات غير متاحة في أماكن إقامتهم؛
- إمكانية توصيل الخدمات العامة والخدمات الحكومية للمواطنين بأقل مجهود وأقل تكلفة؛

VI- فرص التجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية عدّة فرص ومزايا يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- تكاليف أقل للعمليات؛
- أعمال ورقية أقل مثل الطلبات والفواتير؛
- فرص أكثر لإشباع حاجات المستهلك؛
- أسواق جديدة مكونة من عملاء جدد؛
- تعزيز صورة المنشأة؛
- خلق قيمة للأعمال باستخدام التجميع والتنظيم والتصنيع والتشكيل والتوزيع-أي نقطة-في سلسلة القيمة؛
- تعبئة المبيعات والتسويق والإدارة خارج وداخل الحدود وعمليات التصنيع لإعطاء قيمة أفضل؛

ورغم أن صفقات الأعمال المباشرة on line ذات إمكانيات كبيرة إلا أن لها عيوب و انعكاسات هامة، يمكن الإشارة إليها من خلال العناصر التالية[16]:

- **مخاطر القرصنة:** فدخول القراصنة إلى مواقع الشركات سواء يتم تخريبها أو إلصاق الفيروسات بهذه المواقع قد يشكل خطر على التعاملات الإلكترونية، فضلا عن مخاطر السمعة؛
- **زيادة التكلفة بالنسبة للمؤسسة:** من خلال عمليات الصيانة والتجديد وتكوين الإطارات المتخصصة؛
- **فقدان متعة الشراء** التي كان يجدها المستهلك عند ممارسته عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري؛
- **تورط البعض** بالاندفاع نحو شراء سلع قد يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان؛
- **المنافسة** التي تواجهها المؤسسات من خلال تواجدها على شبكة الإنترنيت؛

الخاتمة:

تعد التجارة الإلكترونية سمة من سمات ما يسمى بالاقتصاد الافتراضي، ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أصبحت في وقتنا الحالي محرّك فعّال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة وعاملا مؤثرا في اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات.

وعليه يجب أن تهتم الدول خاصة النامية منها بموضوع التجارة الإلكترونية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات، و ذلك من خلال إدماج المؤسسات العاملة في تلك الدول في مكونات الاقتصاد الافتراضي وتطوير أساليب العمل وتقديم خدمات إلكترونية ذات صبغة تجارية قصد ضمان حضور أوسع على الساحة العالمية و تقديم مرد ودية أفضل لتطوير قدراتها التنافسية و إتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات النمو الاقتصادي.

الهوامش:

[1]محمد نور، سناء جودت خلف، **التجارة الإلكترونية**، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان،(2009)، ص:26.

[2]السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دون طبعة، القاهرة، (2006)، ص: 34.

[3]عزة العطار، **التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق**، منشأة المعارف، دون طبعة، الإسكندرية، القاهرة،(2003)، ص:02.

[4]إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية-مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**-ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر، (2005)، ص:42.

[5]إبراهيم بختي، **مرجع سابق**، ص ص :42-43

[6]نفس المرجع، ص ص:45–46.

[7]عزة العطار، **مرجع سابق**، ص ص:14–15.

[8]إبراهيم بختي، **مرجع سابق**، ص ص:54–55–56.

[9]محمد نور، سناء جودت خلف، **مرجع سابق**، ص ص26-27-28-29-30.

[10] أمير فرح يوسف، **عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها**، المكتب الجامعي الحديث، دون طبعة، دون بلد نشر،(2009)، ص ص:100-101-102-103.

[11]السيد أحمد عبد الخالق، **مرجع سابق**، ص ص:38-39-40.

[12]محمد الصيرفي، **التجارة الإلكترونية**، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، القاهرة،(2009)، ص:156.

[13]عزة العطار، **مرجع سابق**، ص:12.

[14]محمد نور، سناء جودت خلف، **مرجع سابق**، ص:36.

[15]عزة العطار، **مرجع سابق**، ص: 13

[16]رشيد بوعافية، **الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري-الآفاق والتحديات-**، مذكرة ماجستير، فرع العلوم الاقتصادية،تخصص:نقود مالية وبنوك،جامعة سعد دحلب بالبليدة، (2005)، ص:41.